

CAMPANHA DE NATAL REDE AUTORIZADA
CONCESSIONÁRIOS VOLKSWAGEN:
a construção do conceito criativo em uma linguagem de varejo

Armando Pereira de Araújo

Rio de Janeiro

2006

CAMPANHA DE NATAL REDE AUTORIZADA
CONCESSIONÁRIOS VOLKSWAGEN:
a construção do conceito criativo em uma linguagem de varejo

Armando Pereira de Araújo

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profª. Mônica Machado

Rio de Janeiro

2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

CAMPANHA DE NATAL REDE AUTORIZADA
CONCESSIONÁRIOS VOLKSWAGEN:
a construção do conceito criativo em uma linguagem de varejo

Armando Pereira de Araújo

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda.

Prof^ª. Mônica Machado, Doutoranda.

Prof^º.

Prof^º.

Nota: _____

Data: _____

Rio de Janeiro
2006

Araújo, Armando Pereira de.

Campanha de Natal Rede Autorizada Concessionários Volkswagen: a construção do conceito criativo em uma linguagem de varejo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

40 f.: il.

Projeto Experimental (Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

Orientadora: Mônica Machado.

1. Campanha Publicitária. 2. Criação. 3. Planejamento. I. Machado, Mônica (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Araújo, Armando Pereira de. Campanha de Natal Rede Autorizada Concessionários Volkswagen: a construção do conceito criativo em uma linguagem de varejo. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

40 f. il.

Resumo

Este estudo consiste no desenvolvimento de uma campanha de Natal para a Rede Autorizada Concessionários Volkswagen. Ao analisar as propostas encontradas atualmente no mercado de varejo de automóveis, este trabalho busca o aperfeiçoamento dessas produções. Com isso, é sugerida uma nova possibilidade de aproximação com o consumidor, baseada na construção de ícones e no bom-humor. Assim, todo planejamento e conceito criativo da campanha são direcionados para o despertar do discurso racional da comunicação *hard sell*, mas de forma sedutora e envolvente.

Araújo, Armando Pereira de. Chrisman's campaign for the Volkswagen authorized dealerships: the construction of the creative concept in a retail language. Advisor: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. Final paper (Graduation in Social Communication. Publicity and Advertising).

40 p. il.

Abstract

The study is about the development of a Chrisman's campaign for the Volkswagen authorized dealerships. After analyzing current automobile retail market proposals, this work seeks the improvement of this assembly line. Alongside, a new possibility is suggested concerning consumer proximity, based on icon construction and good humor. Therefore, the entire campaign's planning and creative concepts are directed to the "hard sell" communication awareness of the rational speech but in a seductive and attractive way.

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 BRIEFING | 11 |
| 3 TARGET INSIGHT | 14 |
| 3.1 COMUNICAÇÃO DA CATEGORIA | 15 |
| 3.2 INSIGHT QUALITATIVO | 17 |
| 3.2.1 Motivadores de compra | 17 |
| 3.2.2 Comunicação para o consumidor | 18 |
| 4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO | 20 |
| 4.1 A MISSÃO DA COMUNICAÇÃO DE VAREJO | 21 |
| 4.2 CLASSIFICADOS X NOTICIÁRIO | 22 |
| 5 ESTRATÉGIA CRIATIVA | 23 |
| 5.1 TELEVISÃO | 24 |
| 5.2 RÁDIO | 25 |
| 5.3 JORNAL | 27 |
| 5.4 REVISTA | 28 |
| 5.5 MÍDIA EXTERIOR | 29 |
| 5.6 MATERIAL DE PONTO DE VENDA | 30 |
| 5.7 INTERNET | 32 |
| 5.8 AÇÕES PROMOCIONAIS ADICIONAIS | 34 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 35 |
| GLOSSÁRIO | 36 |
| REFERÊNCIAS | 39 |

Ao Bernard Shaw, que disse: “As pessoas que
vencem neste mundo são as que procuram as
circunstâncias de que precisam e, quando não as
encontram, as criam”.

1 INTRODUÇÃO

Este Projeto Experimental realizado tem como **objeto de estudo** o desenvolvimento de uma campanha de Natal para Rede Autorizada Concessionários Volkswagen.

Diferente das produções observadas atualmente no mercado, este trabalho tem o **objetivo** de aproximar-se do consumidor com apelo emocional, tom de voz mais envolvente e sedutor, despertando para o discurso racional que deve ser mantido. Assim, uma linguagem mais emocional deve “embrulhar” o discurso racional da comunicação *hard sell*, emocionar e se conectar melhor com o consumidor. A comunicação proposta deverá atender aos seguintes **objetivos específicos**:

- Ratificar os valores da marca: confiabilidade, perfeição, performance, durabilidade, custo x benefício.
- Utilizar o Tom de voz emocional, aproveitando-se da temática natalina.
- Ter qualidade criativa, ser inovador e se diferenciar dos concorrentes.
- Despertar para a “oportunidade” da compra / negócio em linguagem de varejo.

A realização desse projeto possui a **justificativa** de junção dos objetivos mercadológicos do cliente com uma linguagem criativa ainda pouco explorada em propagandas de varejo hoje em dia. Ou seja, valores como “desejabilidade”, “memorabilidade” e “vendas” vão ser considerados e atendidos. Entretanto, a direção criativa vai apontar um conceito mais lúdico para esse segmento.

Por que se diferenciar nesta campanha de Natal para a Rede Autorizada Concessionários Volkswagen? Com base na análise da concorrência, percebem-se as diferentes formas de conexão com o consumidor. Entre os concorrentes diretos da Rede Volkswagen encontram-se: Chevrolet (GM), Fiat e Ford.

Na sua forma de comunicação, essas marcas possuem linhas de conceituação e de linguagem de varejo que passam por dois eixos:

- Tom Racional / Tom Emocional.
- Valorização da Marca / Valorização da Oferta.

Ao estudar mais profundamente o mercado, nota-se que a Volkswagen tem um histórico em Valorização da Marca e Linguagem Racional nas suas campanhas. No entanto, existe um nicho ainda pouco explorado e uma boa oportunidade de novos negócios para as redes de automóveis. E este espaço compreende, justamente, um caminho que vai do Apelo Emocional à Valorização da Marca.

Por isso, acredita-se que a continuidade de valor da marca VW e a mudança para uma linguagem mais emocional na comunicação de varejo vão trazer a liderança de mercado novamente.

Como **metodologia** para a análise do consumidor vai ser estudada uma pesquisa qualitativa com clientes VW e de outras marcas, elaborada pela Sample Pesquisas. Nesse estudo, o perfil dos entrevistados é: residente RJ, compradores de 0km (valor aproximado 25 mil reais) entre os anos de 2004 e 2005.

No entanto, para a elaboração do conceito e da campanha propriamente dita, vão ser consultados livros de criação publicitária, planejamento de campanha, antropologia do consumo e anuários de diversos festivais de propaganda do mundo. Estas publicações são de diferentes épocas, entretanto as fontes da década de 90 em diante vão ganhar prioridade.

Após o fechamento criativo, as peças que compõem a campanha vão ser feitas em programas específicos. No caso das mídias impressas, deve ser utilizado o *Adobe Photoshop*. Em spot de rádio, conta-se com a possibilidade de gravação em estúdio. Para os filmes de televisão, vai existir a montagem de *animatics* em *Macromedia Flash*. As ilustrações da campanha, feitas em *3D Studio* e *Aquarela*, são assinadas por Júlio Zarcos e Melo Menezes respectivamente.

Antes de chegar à formatação final da campanha, o *briefing* é apresentado no **segundo capítulo** desse trabalho.

No **terceiro capítulo** é visto o consumidor e seus motivadores de compra, segundo eles próprios e gerentes de concessionárias no estado do Rio de Janeiro. A partir desse ponto, a identidade da comunicação começa a ser traçada.

No **quarto capítulo** é montada a estratégia de comunicação a ser seguida. Nesta etapa, encontra-se também a missão do varejo e as diferentes formas de conexão que vão ser aplicadas.

Finalmente, no **quinto capítulo** é apresentada a campanha de Natal para Rede Autorizada Concessionários Volkswagen nas mídias eletrônica, impressa e Internet.

Dessa maneira, este estudo pretende oferecer aos profissionais de planejamento e criação publicitária, principalmente, um trabalho diferenciado e voltado para o mercado de varejo de automóveis.

2 BRIEFING

Para a realização de uma campanha, alguns componentes se fazem necessários. Um deles é o *briefing*. O *briefing* é o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar. Através dele, o cliente fornece instruções à agência para orientar o trabalho de planejamento, criação e produção da campanha.

Segundo MARTINS (1999; p. 62), nesse diagnóstico da marca ou produto encontram-se as necessidades mercadológicas de acordo com as técnicas publicitárias e, a partir daí, estabelecemos a comunicação para resolver o problema do cliente.

No entanto, conforme LUPETTI (2000; p. 50), os responsáveis pelo levantamento de um *briefing* precisam saber o que procuram. E, por outro lado, os clientes devem detectar os seus reais desejos de resultados. O que o anunciante quer como resultado? Quer, por exemplo, que sua marca seja altamente reconhecida? Quer aumentar as vendas do produto? Quer combater a concorrência? Quer informar os benefícios de um produto? Muitos anunciantes responderão ‘sim’ a todas essas questões. É preciso, no entanto, priorizar esses objetivos, isto é, saber o que é mais importante para a empresa anunciante em face dos serviços da agência.

Na prática, dois modelos de *briefing* são usados: o *briefing* clássico completo e o *briefing* prático. Entendido como utópico, o *briefing* clássico completo é uma ferramenta muito importante para a compreensão do funcionamento de um produto ou empresa. Ou seja, é parte integrante para o conhecimento do profissional sobre a marca e possui uma função quase acadêmica dentro de um planejamento. Nele, são encontrados alguns pontos relevantes, como:

- O histórico, a linha de produtos, o ciclo de vida, as características diferenciais, a frequência de uso e a imagem de marca da empresa e de seus produtos.
- A força de vendas e distribuição do produto.
- A evolução e o *share* do mercado em relação à empresa e seus produtos.
- O consumidor e o público-alvo.
- A comunicação e a pesquisa.

- Os objetivos de comunicação.
- Os problemas.

O modelo prático de *briefing* é fundamentado através do *briefing* clássico completo. Mais concisa e direta, essa forma é bastante utilizada no mercado publicitário atualmente. De acordo com LUPETTI (2000; p. 70), o briefing prático se apresenta da seguinte maneira:

- Fato principal.
- Problemas que devem ser resolvidos.
- Pacote.
- Obrigatoriedade e compromissos do anunciante.

Criada pela autora, a denominação “Pacote” tem a função de reunir os dados sobre público-alvo, concorrência, objetivos e tema da campanha.

No caso deste estudo, o modelo prático foi adotado para a elaboração do *briefing*. O **trabalho** consiste na construção de uma nova campanha para a Rede Autorizada Concessionários Volkswagen no **período** de Natal.

Ao longo dos anos, a empresa encontra-se entre os maiores construtores e revendedores no país. No entanto, este **cenário** está mudando e a Volkswagen está perdendo um espaço substancial no mercado de varejo. Para reverter esta situação, é proposta uma **estratégia de comunicação** com a seguinte **mensagem principal**: a VW é a melhor rede de concessionárias para quem deseja comprar ou trocar de carro.

Com isso, alguns propósitos devem ser atendidos na abordagem publicitária:

- Despertar para a oportunidade de compra ou para o negócio em linguagem de varejo.
- Ratificar os valores da marca: confiabilidade, perfeição, performance, durabilidade, custo x benefício.
- Apropriar-se do tom de voz emocional, aproveitando a temática natalina.
- Promover as seguintes ofertas: Gol City com taxa de 0,49% ao mês e Polo Hatch com bônus de R\$ 2.500,00.
- Ter qualidade criativa para se diferenciar dos concorrentes.
- Ser inovadora.

O **público-alvo** da campanha é composto por homens e mulheres acima de 18 anos e residentes nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro principalmente. Para penetrar nesses **mercados**, conta-se com a criação de anúncios, filmes, spots, material de ponto de venda, peças de Internet entre outros **meios**.

3 TARGET INSIGHT

Para uma campanha se assegurar da eficiência de sua comunicação publicitária, deve-se contar com a elaboração de uma pesquisa de comunicação completa.

“Em propaganda, acionamos um processo que visa influenciar o imprevisível comportamento humano e podemos, através da pesquisa, reduzir a margem de imprevisibilidade e aumentar a margem a probabilidade de acerto. E assim oferecer maior segurança para o investimento do anunciante.” (RIBEIRO, 1989; p. 81).

Mas o que se entende por pesquisa de comunicação? Ao contrário da conceituação exposta em literaturas norte-americanas e européias, essa denominação compreende todo o processo durante o qual se constrói a eficiência publicitária conforme a descrição de RIBEIRO (1989).

“E esse processo não se restringe à criação e execução de peças de propaganda. Supõe, antes, a etapa fundamental de planejamento estratégico de comunicação, assim como envolve depois todo o trabalho de acompanhamento e avaliação de resultados.” (RIBEIRO, 1989; p. 81).

Na campanha de Natal para Rede Autorizada Concessionários Volkswagen, o consumidor é a base para o planejamento de comunicação. De uma maneira geral, o seu estudo e as formas de conexão com ele podem ocorrer de diversas maneiras. Para este trabalho, são consideradas duas possibilidades de *Target insight*:

- Análise da comunicação da categoria.
- Pesquisa qualitativa com compradores de Volkswagen e outras marcas.

3.1 COMUNICAÇÃO DA CATEGORIA

A pesquisa de posicionamento de *brand* revela como o grupo de marcas em uma categoria de produto é percebido pelos consumidores. Essa avaliação ocorre em todos os âmbitos e atributos possíveis. Para RIBEIRO (1989; p. 85), o processo consiste em um esquema de interpretação visual da situação das marcas na mente do consumidor que facilita o exercício de posicionamento estratégico das marcas. Nele, se percebem as marcas que tendem a se agrupar por semelhança de imagem, as marcas que se contrapõem, as marcas que carecem de imagem definida, a marca que tem personalidade única e diferenciada, os espaços superlotados por marcas indiferenciadas e as zonas vazias que podem representar possíveis brechas de mercado e comunicação.

Da mesma forma, isso acontece com o posicionamento de comunicação. A percepção do consumidor difere de marca para marca, pois cada uma possui uma linha de conexão nas suas peças publicitárias ao longo dos anos. O conhecimento dos pontos fortes e pontos fracos, dos temas e apelos e do posicionamento também é necessário para a descoberta de novas oportunidades e mudanças no posicionamento.

“Uma análise comparativa da evolução do mercado, do produto e da concorrência poderá auxiliar na comprovação dos objetivos mercadológicos pretendidos pela empresa e produto.” (LUPETTI, 2000; p. 91).

A categoria de varejo de automóveis possui quatro grandes marcas: Volkswagen, Fiat, GM e Ford. Baseada em uma análise de *Market Share*, essa divisão também apresenta alguns pontos em comum entre elas. Geralmente, o senso de urgência da compra, a oferta de modelos populares e as taxas de financiamento atrativas são atributos apresentados constantemente por todas essas marcas.

No entanto, os pontos de diferenciação na comunicação são mais expressivos na disputa pela liderança de mercado. Eles passam por dois eixos:

- Tom Racional / Tom Emocional.
- Valorização da Marca / Valorização da Oferta.



Percebe-se que as campanhas da Fiat são pontuais e tem foco na oferta. Com um discurso racional, o preço é destacado como o seu maior diferencial. Além disso, são anunciados seus modelos populares, lançamentos e suas promoções tradicionais.

No caso da GM, o posicionamento é bem diferente. Desde 2003, a Chevrolet adota uma linguagem única nas suas campanhas e, de acordo com o *recall*, elas adquirem novas roupagens. O discurso emocional é empregado com o uso de personalidades, que envolvem o consumidor antes da chamada de ofertas. Assim como a Fiat, a GM também realiza promoções tradicionais e foca na sua na sua linha de populares.

A Ford utiliza um personagem único que destaca e valoriza a oportunidade da oferta. A sua principal campanha, “Dia de São Nunca”, se apropria do discurso emocional com uma linguagem bem humorada e irreverente. Além de favorecer o *recall* através da continuidade. Atualmente, a rede está com a campanha “Viva o novo”. Entretanto, o foco em oferta de modelos populares e os pacotes de vantagens ainda sobrevivem.

Na Volkswagen, o discurso “o melhor negócio” é bastante utilizado. Seguindo uma linha racional, as campanhas da rede são pontuais e transferem o valor da marca para as ofertas. As promoções inovadoras e o incentivo ao financiamento são duas ferramentas de venda bastante utilizadas.

Como se pode notar na imagem anterior, a rede Volkswagen encontra uma boa oportunidade ao se posicionar no quadrante formado pelo tom emocional e a valorização da

marca. No entanto, deve ser adotada uma aproximação mais envolvente e sedutora na comunicação.

3.2 INSIGHT QUALITATIVO

Este projeto também envolve uma análise qualitativa de clientes e não-clientes Volkswagen. O estudo é feito através da empresa Sample Pesquisa e tem como universo:

- Classe socioeconômica: A e B.
- Ambos os sexos.
- Acima de dezoito anos.
- Residentes da cidade do Rio de Janeiro.
- Compradores de carros 0km nos últimos seis meses.
- Grupo 1: clientes Volkswagen.
- Grupo 2: clientes outras marcas.

3.2.1 Motivadores de compra

A pesquisa qualitativa mostra diversos motivadores para a compra de um automóvel, mas, neste estudo, somente os *highlights* sobre a última aquisição e a comunicação das marcas vão ser analisados.

Durante a qualitativa, verifica-se que a troca de carro em função do desgaste do anterior é muito comum. Nota-se também que a decisão de compra é precedida de pesquisa, especialmente sobre o modelo e atributos, como: design, conforto, economia e espaço interno.

O grupo 1 destaca a robustez, a segurança, a mecânica simples e acessível como as maiores vantagens de ter um Volkswagen. Porém, o grupo 2 acha relevante o preço, o acabamento, o design e o conforto proporcionado por carros de outras marcas.

Em relação à comunicação das marcas, alguns pontos importantes também são ressaltados durante a pesquisa: ¹

- Há a lembrança de campanhas institucionais e lançamentos. A comunicação de varejo “Dia de São Nunca” da Ford e “Ivete Sangalo” da GM são bastante recordadas.
- Em geral, os consumidores acreditam que os comerciais e anúncios são muito parecidos. Na verdade, o interesse deles está no preço final e taxa de financiamento.
- Citar o preço na comunicação denota transparência na negociação, ao passo que promoções podem esconder o valor real do veículo.
- Geralmente, o Feirão indica um atendimento não-personalizado. Assim, há o comprometimento da segurança e atenção que os clientes necessitam no momento da compra.

3.2.2 Comunicação para o consumidor

Após o trabalho de pesquisa, é possível traçar o consumidor e as melhores formas de se conectar com ele.

A princípio o *target* da campanha de Natal para Rede Autorizada Concessionários Volkswagen é constituído por homens, entre 18 e 49 anos. No entanto, deve-se reconhecer o papel da mulher como influenciadora da compra. Por isso, a comunicação tem que atingir os dois públicos.

Há também uma necessidade de melhor conexão com os jovens, pois essa parcela do mercado apresenta os maiores índices de indecisão na escolha da marca. Com isso, as mudanças na linguagem e nos meios são indispensáveis para melhorar a afinidade entre a Volkswagen e eles.

Uma outra questão importante é a clareza na apresentação das ofertas e produtos. Atualmente, o consumidor está mais exigente, bem-informado e, na maioria das vezes,

¹ O Instituto de Pesquisa Sample e a agência Binder FC+G autorizaram a divulgação parcial dos resultados da pesquisa “Qualitativa com compradores de automóveis nos últimos seis meses” para fins de divulgação no trabalho acadêmico aqui apresentado.

chega ao ponto-de-venda com a decisão de compra já tomada. Assim, qualquer percepção duvidosa diminui a relação de credibilidade.

“Para isso, a primeira condição é a do entendimento. A peça deve ter CLAREZA para transmitir os significados desejados e, indispensavelmente, associá-los ao nome da marca.” (RIBEIRO, 1989; p. 76).

A Internet dispara como uma das principais fontes de consulta em todos os *target*. Por isso, além do *mix* de mídia, é fundamental a utilização dela na comunicação.

Por fim, nota-se que as campanhas são muito semelhantes aos olhos do consumidor. Contudo, os trabalhos que possuem maior persistência, sinergia, tom de voz emocional e simplicidade na linguagem são lembrados e desmistificam o baixo *awareness* da categoria varejo.

4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conforme as constatações obtidas pela pesquisa qualitativa, neste capítulo, vai ser traçada uma estratégia de comunicação para a Rede Autorizada Concessionários Volkswagen.

“A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.” (RIBEIRO, 1989; p. 85).

Em propaganda, não existe uma fórmula única para a realização de campanhas eficientes. Por isso, existe a necessidade da avaliação particular de cada caso para decidir a melhor forma de atingir o consumidor através da comunicação.

Para a marca do cliente, é recomendada uma linearidade de forma e linguagem de comunicação. A permanência de uma linha de comunicação única, mas revista a cada ano, aumenta consideravelmente a lembrança da comunicação e mensagem. Assim, a Volkswagen ganha ainda mais familiaridade na percepção do consumidor final.

“É necessário que o consumidor possa suportar o número planejado de repetições para que o conteúdo da mensagem não se desgaste pelo cansaço ou pela irritabilidade. Podemos chamar de DURABILIDADE essa qualidade da comunicação que impede que o consumidor esqueça facilmente o recado do anunciante.” (RIBEIRO, 1989; p. 76).

RIES e TROUT (1996) foram uns dos primeiros a perceberem a necessidade de um produto se posicionar de maneira atrativa no mercado. No caso da rede de concessionárias VW, o histórico de comunicação racional se comporta de maneira pouco sedutora aos olhos do consumidor.

Ao longo do estudo, verifica-se também que as campanhas com apelo emocional são mais bem sucedidas e ratificam mais os valores agregados à marca. Com isso, a mudança de linguagem na comunicação de marca é uma outra questão que se torna relevante neste trabalho.

“Há aspectos infindos em psicologia. Algumas pessoas conhecem por instinto. Muitas aprendem por experiência. Todavia, nós os aprendemos, na maioria dos casos, de outras pessoas. Quando vemos um método dar bom resultado, anotamo-lo para usá-lo quando se apresente a ocasião.” (HOPKINS, 1966; p. 55).

A partir desta campanha de Natal, propõe-se que toda a rede siga uma linha conceitual de criação. Ou seja, deve-se elaborar uma linguagem mais emocional para “embrulhar” o discurso racional da comunicação *hard sell*. O objetivo dessa estratégia é melhorar a conexão com o consumidor e gerar mais venda por *awareness*.

4.1 A MISSÃO DA COMUNICAÇÃO DE VAREJO

Em um mundo onde as pessoas estão altamente expostas à propaganda, o consumidor tende a registrar somente os ícones de repetição quando são diferenciados na comunicação. Com isso, é preciso considerar que o *target* só é receptor se ele tiver um mínimo interesse.

“É preciso também que a mensagem seja capaz de manter o consumidor atento ao longo de todo o seu conteúdo, para que a comunicação seja transmitida na sua totalidade e não apenas em parte.” (RIBEIRO, 1989; p. 76).

No mercado de automóveis, a comunicação de varejo tem um papel fundamental no processo decisório de compra. E, para que tenha sucesso, ela deve ser construída sob três pilares: a oferta, a identidade da marca e a criação de empatias.

“A peça precisa de ATRATIVIDADE para que o consumidor seja levado a ler, assistir ou ouvir a mensagem inteira. E, se isso ocorrer, ele estará em condições de poder relatar aquilo que leu, viu ou ouviu.” (RIBEIRO, 1989; p. 76).

Além disso, esse tipo de comunicação deve possuir também os seguintes elementos: valorização da inteligência do consumidor, estética apurada, sinergia entre meios, objetividade no discurso, lembrança, desejo, valorização da marca VW, inteligência, bom-humor, formatos impactantes e, no caso, a emoção do Natal.

4.2 CLASSIFICADOS X NOTICIÁRIO

O meio jornal é bastante utilizado pela categoria de varejo de automóveis para o anúncio de suas ofertas. Conseqüentemente, o *target* tem nele uma fonte de informação para avaliar as melhores oportunidades de compra.

A postura do público-alvo diante desse meio pode ser dividida em duas categorias: o decidido e o propenso pela compra.

As pessoas decididas utilizam o jornal como fonte de consulta final, isto é, o caderno de classificados funciona como um catálogo para complementar as informações que possuem. Entretanto, ocorre exatamente o contrário com o público-alvo propenso à compra. Nesse caso, a seção de classificados é objeto de curiosidade e o noticiário é fundamental para atingi-los.

Com isso, percebe-se que existem dois públicos diferentes para um mesmo meio de comunicação. Portanto, a estratégia de conexão com cada um deles deve ser diferenciada também.

TABELA 01 – Quadro comparativo no meio Jornal.

| Noticiário | Classificados |
|--|---|
| Deve aguçar o senso de oportunidade. | Privilegiar informações. |
| Levar à busca de mais informações. | Conter mais atributos e benefícios. O gancho criativo deve ser um elemento de sinergia entre os esforços. |
| Ser econômico em formato. Afinal, o custo do espaço é maior. | Maiores formatos. |

5 ESTRATÉGIA CRIATIVA

O Natal é a época de maior emoção e comoção do ano. Durante esse período, as pessoas estão mais reflexivas, crentes, esperançosas e sensíveis. Diante de um ambiente assim, abre-se um leque de novas possibilidades para a comunicação de marcas, produtos ou serviços.

Neste projeto, o lado lúdico natalino é imprescindível na elaboração do conceito que rege a campanha proposta para a Rede Autorizada Concessionários Volkswagen. Mas por quê?

A lenda em torno do Papai Noel e do papel desempenhado por ele e suas renas agregam valores muito semelhantes aos encontrados atualmente no mercado de automóveis, tais como: confiabilidade e resistência. Além disso, ao associar a imagem simpática desses personagens com um Volkswagen, a lembrança da campanha é facilitada e transformada ainda em um importante auxiliar de venda.

Por isso, este projeto apropria-se de uma história de Natal e lança para o seu produto uma verdade em forma da assinatura “Neste Natal, não dá pra competir com Volkswagen”. A campanha, baseada em uma estratégia de humor, mostra as renas de Papai Noel, símbolos da condução do personagem no final do ano, em situações cotidianas presentes na vida de um brasileiro comum. Assim, uma identificação instantânea é criada automaticamente. No entanto, isso só ocorre porque as ofertas da rede Volkswagen são realmente imperdíveis.

“A estratégia do humor deve ser utilizada com muito cuidado. Depende muito do público-alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e do tipo de humor a ser trabalhado. Essa estratégia pode ser retratada por um trocadilho, por uma piada ou outro tipo de humor. A sátira, no entanto, é a mais adequada.” (LUPETTI, 2000; p. 109).

Com base na observação das propagandas de varejo de carro, conclui-se que os trabalhos construídos sob ícones são vitoriosos. Principalmente, quando acompanhados de uma pitada de bom humor.

5.1 TELEVISÃO

Roteiros dos filmes para TV.

Filme “Engraxate”

Cena mostra um homem sentado em uma cadeira de engraxate lendo um jornal. Enquanto isso, uma rena engraxa o sapato dele.

Trilha “Jingle Bell” e ambiente de rua em BG.

- Vai graxa aí, doutor?
- Ué, uma rena engraxate em pleno Natal?
- Sabe como é, né patrão? Depois que Papai Noel trocou a gente por um Volkswagen, cada um tá se virando como pode...

Barulho buzina.

Entra cartela de ofertas com locução em off:

- Confira as ofertas da Rede Volkswagen: Polo Hatch com bônus de dois mil e quinhentos reais e Gol City com taxa de zero ponto quarenta e nove ao mês. Você não vai perder essa, vai?

Entra logo VW e locução da assinatura:

- Neste Natal, não dá para competir com um Volkswagen.

Filme “Sanduíche”

Cena mostra uma rena vendendo sanduíche natural na praia.

Trilha “Jingle Bell” e ambiente de praia em BG.

- É o natural! Frango com azeitona, salaminho e tropical! É o natural!

Enquanto isso, cena mostra duas pessoas conversando.

- Ué, lugar de rena não é puxando o trenó do Papai Noel?
- É, mas isso é o que dá querer concorrer com um Volkswagen neste Natal.

Barulho buzina.

Entra cartela de ofertas com locução em off:

- Confira as ofertas da Rede Volkswagen: Polo Hatch com bônus de dois mil e quinhentos reais e Gol City com taxa de zero ponto quarenta e nove ao mês. Você não vai perder essa, vai?

Entra logo VW e locução da assinatura.

Filme “Ônibus”

Cena mostra uma rena vendendo bala dentro de um ônibus. Ela fica emocionada ao longo do seu discurso.

Trilha “Jingle Bell” e ambiente de ônibus em BG.

- Senhoras e Senhores, eu poderia estar roubando, mas estou aqui, pedindo a sua atenção. Sou de uma família de oito renas, que foi trocada por um Volkswagen... Cai BG.

Close da rena choramingando.

Barulho buzina.

Entra cartela de ofertas com locução em off:

- Confira as ofertas da Rede Volkswagen: Polo Hatch com bônus de dois mil e quinhentos reais e Gol City com taxa de zero ponto quarenta e nove ao mês. Você não vai perder essa, vai?

Entra logo VW e locução da assinatura.

5.2 RÁDIO

Roteiros dos Spots para Rádio.

Spot “Concessionária”

Duas renas conversam sobre o Papai Noel:

Trilha de Natal em BG.

- O Papai Noel já tá há mais de uma hora lá dentro...

- Pois é, tô ficando preocupado!

- Ah, deixa disso! A gente tá com ele há quase dois mil anos, sem atrasar um presente. E aí nem deve ter ofertas tão sensacionais assim...

Entra locução de ofertas com trilha “Jingle Bell” em BG:

- Na rede Volkswagen, você encontra Gol City com taxa de zero ponto quarenta e nove ao mês e Polo Hatch com bônus de dois mil e quinhentos reais.

Barulho de arrancada de carro e buzina.

Papai Noel diz:

- Ho, minhas queridas renas! Ho! Ho! Ho!

Renas concluem:

- Bom velhinho... Tá bom!
- Ah!

Entra assinatura:

- Neste Natal, não dá para competir com um Volkswagen.

Spot “Entrevista”

Rena está em uma entrevista de emprego. Ela e o empregador conversam:

Ambiente de escritório em BG.

- Próximo!
- Dá licença.
- Pode se sentar, por favor. Muito Interessante o seu currículo, hein...
- É...
- Quer dizer que você já foi uma das renas do Papai Noel, é?
- É sim, senhor... Foram quase dois anos de serviços prestados sem nenhum atraso.
- Ah, sei! Então, qual foi o motivo da demissão?
- É... Sabe como que é, né... Com Gol City com taxa de zero ponto quarenta e nove ao mês e Polo Hatch com bônus de dois mil e quinhentos reais na Volkswagen, até o bom velhinho ficou tentado, né!

Entra assinatura:

- Neste Natal, não dá para competir com um Volkswagen.

5.4 REVISTA

Rodapé de página-dupla

Neste Natal, não dá pra competir com um Volkswagen.



Aproveite as ofertas para comprar seu carro novo.

Get City
TAXA a.m.
0,49%

Polo Hatch
BÔNUS
R\$2.500

Toda a linha Volkswagen com
FRETE INCLUSO.

Financiamento Volkswagen Finance. Taxa de juros de 0,49% a.m. para clientes com bom histórico de crédito. Consulte a tabela de preços e condições de financiamento em Volkswagen Finance. Imagem meramente ilustrativa. Não é uma oferta de crédito. A aprovação é de responsabilidade da Volkswagen Finance. © 2014 Volkswagen do Brasil. Todos os direitos reservados.

5.5 MÍDIA EXTERIOR

Busdoor



Mobiliário-urbano



5.6 MATERIAL DE PONTO DE VENDA

Banner



Bandeirola



Flyer frente



Flyer verso

Neste Natal, aproveite as ofertas para comprar seu carro novo.

Geol City
TAXA a.m
0,49%

Polo Hatch
BÔNUS
R\$ 2.500

Garantia 3
Anos

www.vw.com.br

Apresentamos a nova linha Volkswagen polo.
www.vw.com.br/veiculos ou 0800-702-1234

Rede Autorizada
Volkswagen

5.7 INTERNET

Hotsite



Blog



Orkut



Dhtml



5.8 AÇÕES PROMOCIONAIS ADICIONAIS

As ações promocionais buscam aumentar a interatividade da marca Volkswagen com consumidores diretos e influenciadores de compra.

Engraxate no aeroporto

Promoção “Volkswagen mais presente no seu Natal”. Em stands, alguns engraxates vestidos de rena lustrarão os sapatos das pessoas gratuitamente e, após o serviço, entregarão um *flyer*.

Faixa e malabaristas de cruzamento

Três “renas” em cada cruzamento: uma fazendo malabarismo com bolinhas e outras duas puxando uma faixa contendo a frase “Papai Noel me trocou por um VW”, com distribuição de *flyer*. Também sugerimos um Papai Noel dirigindo um VW pela cidade.

Pedágio

“Renas” distribuirão o *flyer* da Promoção “Volkswagen mais presente no seu Natal” (nos períodos de maior retenção no trânsito).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na concepção do autor, esse Projeto Experimental termina por gerar frutos interessantes para as novas gerações de criativos e profissionais de planejamento.

Através dele, constata-se a possibilidade de mudança em um mercado estagnado conceitualmente: o mercado de varejo de automóveis. Com isso, as campanhas ultrapassam barreiras criativas; desmitificam premissas da categoria e tendem a estimular compra de carro por *awareness*, quase inexistente nos últimos anos.

A opção pelo humor sarcástico demonstra a capacidade de informar com entretenimento que a campanha “Renas” possui. Porém, essa mudança no posicionamento e na estratégia de comunicação demanda muito estudo e planejamento. A análise da concorrência e, principalmente, do consumidor deve ser feita com cuidado para que os objetivos sejam atingidos em sua plenitude.

No caso da campanha de Natal para Rede Autorizada Concessionários Volkswagen, a implantação de caminhos emocionais mostra-se mais delicada pelo histórico de racionalidade em sua comunicação. No entanto, essa mudança é necessária para o aproveitamento de um nicho inexplorado, a aquisição de novos valores à sua marca e, conseqüentemente, o aumento de sua participação no mercado.

GLOSSÁRIO

Advertising

Propaganda ou propaganda comercial.

Animatic

Peça publicitária que ilustra com animação um roteiro de comercial

Anunciante

Empresa ou pessoa que solicita, aprova e autoriza peças publicitárias ou campanhas e por elas se responsabiliza.

Anúncio

Peça publicitária veiculada nos meios impressos.

Awareness

Denominação dada ao processo de lembrança por parte do consumidor.

Bandeirola

Pequena bandeira utilizada nos pontos-de-venda contendo uma mensagem publicitária.

Banner

Bandeira estreita e comprida usada em sinalizações.

Brand

Veja logotipo, logomarca ou marca.

Briefing

Levantamento de informações contendo diversas instruções que o cliente fornece à agência para orientar o trabalho de planejamento.

Busdoor

Painel publicitário externo aplicado na carroceria dos ônibus.

Campanha

Conjunto de ações e comunicação composta de duas ou mais peças publicitárias criadas conforme um planejamento prévio, com o objetivo de veiculação a um público pré-determinado.

Case

O mesmo que “caso”. Exemplifica a história de um caso de propaganda ou marketing, passo a passo.

Cliente

(1) forma pela qual são denominadas as empresas e / ou os empresários usuários da publicidade. (2) profissional que trabalha no anunciante e é o responsável pela publicidade.

Conceito

Ação de formular uma idéia por meio de palavras, imagens ou ambas. Em publicidade, os termos “conceito” e “tema” são sinônimos. O tema ou conceito em uma campanha não precisa, necessariamente, estar explícito, podendo ser deduzido indiretamente do próprio conteúdo. É a idéia central sobre a qual se trabalha a campanha.

Consumidor

Aquele que consome, independente de ser ou não o alvo da empresa.

Dhtml

Peça publicitária de Internet. Espécie de banner flutuante.

Filme

Peça publicitária para televisão ou cinema.

Flyer

Peça publicitária de formatos variados e impressa frente e verso.

Highlights

Momentos de destaque em uma pesquisa.

Insight qualitativo

Percepção sobre características de uma empresa, produto ou serviço.

Job

Nome de todos os trabalhos feitos pela agência para o anunciante.

Logomarca

Letras e símbolos que atuam em conjunto para identificar uma empresa, serviço ou produto.

Logotipo

Letras modeladas para compor o nome de marcas ou empresas.

Marca

Símbolo gráfico que identifica uma empresa, produto ou serviço.

Meios de comunicação

Canais por meio dos quais a comunicação é realizada.

Mix de mídia

Conjunto de meios para a veiculação de uma campanha.

Peça publicitária

Qualquer elemento individual da publicidade.

Posicionamento

Aquilo que as pessoas retêm em suas mentes a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa.

Público-alvo

Componentes de um segmento de consumidores que se quer atingir.

Recall

Lembrança ou recordação.

Ruído

Barulhos descritivos que remetem a algum objeto ou ambientes.

Spot

Peça publicitária para rádio.

Target

O mesmo que público-alvo.

Target insight

Avaliação das formas como o público-alvo é atingido por uma empresa, produto ou serviço.

Trilha sonora

Música incidental ou de fundo de um filme publicitário.

Veículos de comunicação

Empresa de comunicação que entretém ou informa através de seus produtos. Por exemplo: Jovem Pan, Rede Globo e Revista Veja. Essas empresas comercializam espaço para a veiculação de peças publicitárias.

REFERÊNCIAS

ALMAP BBDO. Disponível em: <http://www.almapbbdo.com.br>. Acesso em: 23 de abril de 2006.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

_____. **Criatividade em propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1966.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack; traduzido por PENTEADO, JOSÉ ROBERTO WHITAKER. **Posicionamento; a batalha por sua mente**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUALITATIVA COM COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS NOS ÚLTIMOS SEIS MESES. Rio de Janeiro: Sample Pesquisa, 2004 (documento de trabalho não publicado).

STEEL, Jon. **Verdades, mentiras e propaganda**; a arte do planejamento. São Paulo: Negócio, 2001.

VOLKSWAGEN BRASIL. Disponível em: <http://www.vw.com.br>. Acesso em: 20 de março de 2006.

Rio de Janeiro, 21 de junho de 2006.

Armando Pereira de Araújo